



# Tout ce qui est congruent, est-il similaire? Propositions de définition du concept de congruence en marketing

Christophe Bezes

## ► To cite this version:

Christophe Bezes. Tout ce qui est congruent, est-il similaire? Propositions de définition du concept de congruence en marketing. 26ème congrès International de l'AFM, Le Mans 2010, May 2010, Le Mans, France. pp.1-23. hal-00573441

**HAL Id: hal-00573441**

**<https://hal.science/hal-00573441>**

Submitted on 21 Mar 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Tout ce qui est congruent est-il similaire ?**

**Propositions de définition du concept de congruence en marketing**

**Christophe BEZES**

**Doctorant au Largepa, Chargé de cours**

**Largepa, Université Paris II Panthéon-Assas**

\* 13, avenue Bosquet 75 007 Paris, cbezés@clickmbrick.net, 06.70.94.95.74

## **Tout ce qui est congruent est-il similaire ?**

### **Propositions de définition du concept de congruence en marketing**

#### **Résumé**

---

Cette communication a pour ambition de définir le concept de congruence, en particulier par rapport à ceux de similarité littérale et relationnelle ainsi que de *fit*. Nous proposons en particulier que la congruence soit un type de relation d'équivalence moins stricte que la similarité et qu'elle corresponde davantage à une similarité relationnelle qu'à une similarité littérale. Ces propositions ouvrent des voies de recherche prometteuses dans le domaine de l'extension de marque, notamment en recourant davantage au concept de congruence qu'à celui de similarité.

**Mots-clés :** congruence, cohérence, similarité relationnelle, similarité littérale, *fit*

---

## **All which is congruent, is it similar ?**

### **Propositions of definition of the concept of congruency in marketing**

#### **Abstract :**

---

This paper has for ambition to define the concept of congruency, mainly with regard to those of literal and relational similarity as well as fit. We propose in particular that the congruity is a type of relation of equivalence less strict than the similarity and what it corresponds more to a relational similarity than in a literal similarity. These propositions open promising ways of research in the field of brand extensions, by resorting more to the concept of congruence than to that of similarity.

**Key-words:** congruency, consistency, relational similarity, literal similarity, fit

---

## **Tout ce qui est congruent est-il similaire ?**

### **Propositions de définition du concept de congruence en marketing**

#### **Introduction**

Le concept de congruence est utilisé en marketing, dans les domaines de l'extension de marque et de la publicité, pour expliquer les transferts de connaissances. Les êtres humains étant des « avars cognitifs » (Fiske et Taylor, 1984), la congruence accélère en effet le jugement en réduisant les coûts cognitifs (Stroop, 1935) et conforte l'attitude vis-à-vis du nouveau stimulus. Depuis Mandler (1982), diverses recherches ont aussi montré l'intérêt de l'incongruence modérée pour susciter l'attention, stimuler le processus d'élaboration, générer un affect supérieur, accroître le degré de sûreté du jugement et ainsi mieux prédire les comportements (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Fazio & al., 1982).

Or, si sa valeur ajoutée ne fait guère de doute pour mieux comprendre les comportements des consommateurs et les stratégies de positionnement des entreprises, la congruence apparaît bien souvent comme interchangeable avec la similarité et le *fit* : « encore appelé cohérence perceptuelle » (Diawara, 2005), le *fit* correspond à la similarité dans le cas de l'extension de marque (Keller et Aaker, 1992 ; Dacin et Smith, 1994 ; Bhat et Reddy, 2001 ; Brudwig et Raman, 2006) ; quant à la congruence, « les termes employés varient (congruence, *fit*, lien, *match up effect*, etc.) mais le sens général reste le même » (Fleck-Dousteyssier & al., 2006) ; ce que résume Ladwein (1994), en présentant le *fit* et la similarité comme « deux aspects de la congruence perceptuelle » en marketing. A contrario, Pracejus (1999) distingue ses trois concepts qu'il voit comme autant de prismes hérités de traditions intellectuelles différentes et permettant de juger de qualités communes : *fit* entre un événement et un sponsor, similarité

entre une marque et sa copie, congruence entre un nom de marque et le pays de consommation.

L'objectif de cette communication n'est donc pas de passer en revue les recherches sur la congruence pour en détailler les causes et les effets, mais de formuler une série de propositions permettant de mieux distinguer ce concept par rapport à celui de similarité. Nous en tirerons des voies de recherche dans le domaine de l'extension de marque.

### **1. La congruence en marketing : plus qu'une mesure, un concept à définir**

Autant le concept de congruence semble précis en mathématiques, autant il est vague en marketing (Fleck et Quester, 2007). Pourquoi dès lors s'étonner que ce terme soit souvent utilisé sans plus de précaution conceptuelle, pour désigner la mesure mathématique d'une relation d'équivalence entre deux objets ou stimuli?

Jusqu'ici les études en marketing et en psychologie l'ont essentiellement mesuré de manière directe et unidimensionnelle, ou indirectement. Aussi définir la congruence comme un construit bidimensionnel constitue désormais un moyen efficace pour préciser le concept, tout en s'affranchissant de le conceptualiser outre mesure. Friedman (1979) et Goodman (1980) ont en effet proposé deux dimensions (ou antécédents) de la congruence, reprises dans les travaux sur la publicité et le parrainage : une information nouvelle est pertinente lorsqu'elle apporte un supplément de perspicacité pour saisir « les traits sous-tendant la personnalité de l'individu » (Heckler et Childers, 1992) ; elle est attendue lorsqu'elle s'inscrit dans « un schéma d'action » (Goodman, 1980), « un modèle prédéterminé ou une structure évoquée par le thème » (Heckler et Childers, 1992). Ces deux dimensions vont souvent de pair pour « éviter un effet de dissonance » (Fleck-Dousteyssier & al., 2005).

En tant que concept, la congruence est définie « comme la cohérence descriptive entre des attributs et des attentes associées, des contextes, ou des schémas » (Kirmani et Shiv, 1998).

C'est pourquoi Srull (1981) nous invite à distinguer « ce qui est incongruent par rapport aux attentes et ce qui est incongruent par rapport aux autres items de la liste ».

### **1.1. La congruence comme adéquation des stimuli (objets ou événements)**

Cette conceptualisation, à dominante descriptive et analytique, examine la congruence « au niveau de l'interconnexion des stimuli » (Lwin, Wirtz et Williams, 2007). Il peut s'agir de « la mesure des associations partagées avec d'autres magasins » (Hartman et Spiro, 2005) ou celle « dans laquelle une association de marque partage le contenu et la signification avec une autre association de marque » (Keller, 1993). L'incongruence intervient quand il y a « orthogonalité de valence des deux sources d'informations » (Aaker et Sengupta, 2000), les individus devant alors « rassembler des informations disparates et y trouver un sens » (Grewal & al., 1998).

### **1.2. La congruence comme adéquation aux attentes ou schémas cognitifs de l'individu**

Plus évaluative et psychologique, cette conceptualisation se réfère « à la mesure dans laquelle les informations fournies au niveau du produit sont congruentes ou pas avec les attentes » (Gürhan-Canli et Maheswaran, 1998) : « les évaluations de produit sont quelquefois basées non pas sur les valeurs ou les niveaux absolus des attributs du produit, mais plutôt sur la discordance entre les attributs du produit et les attentes des consommateurs envers ce type de produits » (Campbell et Goodstein, 2001). Ici, l'incongruence « représente une violation des attentes, une concaténation inattendue d'événements, une dissonance remarquable, une union peu probable de causes et d'effets qui ont en commun la violation des attentes normales » et que « l'organisme va essayer de parer (...) par n'importe quels moyens » (Bruner et Postman, 1949). A ce titre, elle peut être considérée comme un concept voisin de la disconfirmation (Maille, 2007), tout comme celui de dissonance cognitive.

La plupart de ces définitions se réfèrent explicitement au concept de schéma. « Les schémas génèrent des attentes (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Stayman, Alden et Smith, 1992) qui, si elles ne sont pas confirmées par l'expérience, donnent lieu à une perception d'incongruence » (Maille, 2007). C'est ainsi « l'absence de *fit* entre l'évidence et l'attente » qui crée l'incongruence par rapport au schéma (Mandler, 1982). C'est à ce titre, que l'on peut juger de la congruence d'une publicité ou d'un produit avec le concept de soi, récemment considéré comme étant un ensemble de schémas dans différents domaines (Zinkhan et Hong, 1991).

La congruence permet donc d'évaluer non seulement les objets ou stimuli entre eux, mais aussi de juger de leur adéquation par rapport aux attentes. En psychologie, l'effet de congruence peut donc résulter de l'interaction entre une instruction de comparaison et le codage des stimuli comparés (Marschark et Paivio, 1979 ; Cech et Shoben, 2001) ou bien de l'interaction entre des stimuli de nature différente mais synesthésiquement corrélés (Melara et O'Brien, 1987). Pourtant, aucune des définitions précédentes ne permet d'expliquer la différence entre congruence et similarité ; c'est pourquoi nous discuterons sept propositions qui nous paraissent distinguer les conceptions initiales de ces deux concepts.

## **2. Propositions de définition**

### **2.1. P1 - La congruence constitue le volet instrumental de l'objectif de cohérence.**

En tant que propriété fondamentale du système cognitif, le principe de cohérence constitue à la fois une finalité du système cognitif (Russo & al., 2008) et un trait de personnalité mesurable (Cialdini & al., 1995). Mais bien qu'intimement liés, ces deux aspects de la cohérence sont conceptuellement différents (Russo & al., 2008). Aussi proposons-nous dans le premier cas, de parler de cohérence et dans le second, de congruence.

La cohérence apparaît comme un principe interne à l'individu, prédictif des interactions sociales. L'hypothèse centrale est que tout état de déséquilibre crée une tension que l'individu

va chercher à supprimer (Eiser, 1971). Dans la vision classique, la cohérence apparaît comme un but qui augmente la valeur prédictive de l'attitude tandis que des contradictions dans la structure de l'attitude la diminuent parce qu'elles « réduisent la stabilité de l'attitude et affaiblissent la liaison avec le comportement » (Sengupta et Johar, 2002).

Par rapport au concept de cohérence, celui de congruence renvoie davantage aux interactions cognitives, définies comme « le processus par lequel une signification évaluative unique émerge de la combinaison de deux stimuli aux significations jusqu'ici séparées » (Rokeach et Rothman, 1965). La théorie de la congruence s'intéresse à ce qui survient lorsqu'une source est associée ou dissociée d'une autre source ; elle prédit que la valeur du stimulus le moins valorisé augmente s'il est associé à un stimulus mieux valorisé (Jagré & al., 2001). En facilitant l'apprentissage et la mémorisation (Keller, 1993), la congruence constitue donc selon nous, le volet instrumental de l'objectif supérieur de cohérence<sup>1</sup>.

## **2.2. P2 - La congruence est un type de relation d'équivalence moins stricte que la similarité car extérieure aux objets comparés.**

### ***Deux concepts liés mais distincts***

Les dictionnaires définissent ce qui est congruent comme quelque chose qui coïncide bien, qui convient bien, qui s'accorde bien, qui se conforme bien, le terme *congruentia* signifiant en latin impérial, proportion ou conformité (Litttré, 2007). Il s'agit donc d'un type de relation d'équivalence, dont la conceptualisation s'est assouplie au fil du temps.

Pour Platon, la congruence est « la conjonction de la similitude qui concerne la forme de la figure et de l'équivalence qui concerne sa grandeur » (Caveing, 1997). Rokeach et Rothman (1965) s'inspirent certainement de cette conception lorsqu'ils écrivent de manière ambiguë : « la congruence peut être définie en termes de similarité mais aussi d'importance. Étant donné

---

<sup>1</sup> L'universalité de cet objectif de cohérence a été remise en cause notamment par les recherches sur les différences culturelles et sur l'ambivalence (Thompson et Zanna, 1995).



deux croyances ou sous-systèmes de croyance égaux en importance, le plus similaire au nôtre est le plus congruent ; au contraire, si les deux croyances ou sous-systèmes sont perçus comme similaire au nôtre, celui qui sera jugé comme le plus important, sera le plus congruent avec notre système de croyance propre ». Ainsi les concepts de congruence et de similarité seraient-ils liés mais distincts, la similarité apparaissant comme un ingrédient non précisé de la congruence. En effet, comme la congruence, la similarité constitue un « type de comparaison » (Medin & al., 1993) susceptible de juger d'une « relation de proximité entre deux objets » (Tversky, 1977), et une heuristique permettant aux individus, « en l'absence de connaissance spécifique, d'établir des suppositions avisées qui les guideront pour l'action » (Medin & al., 1993).

Mais pour Leibniz, la congruence implique une comparaison sur une base extrinsèque (vs intrinsèque aux objets) et plus abstraite que la similarité : « la coïncidence est plus abstraite, moins géométrique que la congruence, tout comme la congruence est elle-même plus abstraite et moins géométrique que la similitude (elle définit un invariant qui n'est plus une forme ou une qualité mais une pure situation) » (Leibniz, 1995).

Prolongeant cette logique leibnizienne, la mathématique distingue ces deux types de relations d'équivalence : (1) au niveau de la nature des objets comparés, en dédiant le terme de similitude à la géométrie et celui de congruence à l'arithmétique ; (2) au niveau du type de relations entre ces objets. Les jugements de similitude portent ainsi sur des éléments directement proportionnels et dotés de composantes essentielles identiques, tandis que les jugements de congruence concernent des objets différents mais partageant un comportement commun sur un aspect limité ou dans une circonstance précise, avec des relations plus sous-jacentes ou extérieures aux objets. Les relations de similitude sont en conséquence, plus fines et moins nombreuses que les relations de congruence (cas des matrices par exemple), et

comparent des objets plus proches. En outre, si la similitude implique la congruence, l'inverse n'est pas vrai, ce qui permet de clarifier les liens entre ces deux concepts.

Il existe donc un consensus implicite entre la philosophie, la mathématique et la psychologie sur l'idée que la congruence met en jeu des équivalences indirectes entre objets pouvant être de nature différente, alors que la similarité implique une comparaison directe entre attributs ou objets semblables et homogènes, c'est-à-dire de même nature. Par contre, si en mathématiques, la congruence et la similitude sont des relations réflexives, symétriques et transitives, les psychologues considèrent que seule la congruence est transitive et symétrique (Tversky, 1977), ce qui expliquerait pourquoi le premier objet présenté (le référent) ne biaise pas le jugement de congruence (Cech, 1989), contrairement au jugement de similarité.

### *Une distinction atténuée par l'émergence d'une similarité basée sur les buts*

Néanmoins, la confusion qui règne entre les concepts de congruence et de similarité, en psychologie et en marketing, s'est amplifiée depuis la mutation du concept de similarité, devenu sinon « vide de sens » (Goodman, 1972), du moins très protéiforme : « la similarité implique beaucoup plus qu'un simple calcul effectué sur un ensemble de caractéristiques fixes. Au contraire, la similarité est toujours dynamique, et souvent asymétrique ; elle découvre et aligne des caractéristiques plutôt que de juste les additionner. La similarité a ses mystères propres que nous commençons seulement à comprendre » (Medin & al., 1993).

La théorie de la cohérence conceptuelle (Medin, 1982) ayant remise en cause la catégorisation par similarité, la littérature en psychologie, et dans une moindre mesure en marketing, distingue désormais deux conceptions de la similarité. La première correspond à celle de Tversky (1977) ou de Fiske et Pavelchak (1986) : « la similarité entre objets est exprimée comme une fonction de leurs caractéristiques communes et distinctives » (Tversky, 1977).

Les caractéristiques physiques des produits y sont prépondérantes, même si Tversky (1977) ne nie pas qu'elles « peuvent refléter des attributs abstraits tels que la qualité ou la complexité ». La seconde conception, basée sur les usages (Ratneshwar et Schocker, 1991 ; Ratneshwar & al., 2001) ou sur les buts (Barsalou, 1983 et 1985), part du principe que les individus peuvent se constituer spontanément des catégories *ad hoc* pour atteindre un but dans un contexte nouveau. Ces catégories qui ne sont révélées que par un contexte particulier, diffèrent des catégories naturelles parce qu'elles ne sont pas logées dans la mémoire à long terme et qu'elles peuvent « inclure des produits disparates qui partagent peu ou pas de caractéristiques de surface » (Ratneshwar & al., 2001). Cette conception étendue de la similarité estompe tellement la frontière originelle avec la congruence, que Barsalou (1983) hésite entre une comparaison par similarité qui prouverait la structure hiérarchisée des catégories *ad hoc* et une relation d'équivalence. Il conclue toutefois que « les sujets utilisent le même processus de comparaison par similarité » (Barsalou, 1983) pour juger des catégories naturelles ou des catégories *ad hoc*, bien que ces dernières soient stockées dans la mémoire de travail.

### **2.3. P3 - La congruence est une comparaison de représentations structurées.**

La définition de Maille (2007) selon laquelle « la congruence exprime une correspondance structurelle entre deux entités » reprend l'idée déjà avancée par Meyers-Levy et Tybout (1989). En effet, dans la congruence, « c'est la structure de l'objet et non pas la présence ou l'absence de certains attributs, qui détermine la valeur » (Mandler, 1982).

Mais cette définition, discriminante par rapport à la similarité *stricto sensu*, ne l'est plus depuis que la similarité est aussi envisagée « comme une comparaison de représentations structurées » (Ratneshwar et Shocker, 1991). Ortony (1979) a en effet plaidé pour l'usage d'attributs « hautement similaires », et non plus identiques, pour permettre de relier des domaines jusqu'ici incongruents. Il propose ainsi une multiplication des degrés de similarité

depuis la forme la plus littérale où tous les attributs saillants et identiques coïncident indépendamment du contexte, jusqu'à des formes non littérales comme les métaphores.

La possibilité de tisser ainsi des relations entre représentations présente deux avantages : (1) construire des catégories *ad hoc*, plus centrées sur l'action (schéma) dans un contexte spécifique (vs catégories naturelles centrées sur les attributs et indépendantes des contextes) ; (2) mieux expliquer les écarts constatés entre les jugements de similarité et ceux de différence. En effet, la concordance des relations ayant plus d'importance que celle des attributs dans les jugements de similarité et à l'inverse, la discordance des attributs ayant plus d'impact dans les jugements de différence, ceci pourrait expliquer pourquoi les jugements de similarité sont plus globaux et moins analytiques que ceux de différence (Medin & al., 1990).

Cette notion de correspondance structurelle semble donc désormais autant présente dans la similarité que dans la congruence : « les comparaisons de similarité impliquent un processus d'alignement structurel apparenté au processus de comparaison impliqué dans l'analogie (...). Cette vision suppose que des représentations mentales consistent en des systèmes hiérarchiques qui codent des objets, des attributs d'objets, des relations entre objets et des relations entre relations. Ces représentations structurées peuvent coder des informations portant sur des relations aussi bien perceptuelles que conceptuelles » (Gentner et Markman, 1994). Dès lors, cette moindre opposition entre les attributs concrets et les relations abstraites estompe la frontière entre similarité et congruence.

#### **2.4. P4 - Le jugement de congruence implique la confrontation d'un stimulus à un schéma mental activé dans la mémoire de travail.**

Si la congruence peut consister en la comparaison d'objets, elle peut aussi concerner la perception d'un stimulus nouveau par rapport au schéma mental activé, alors que la similarité

se réfère davantage à la catégorie. En effet, même si dans sa conception d'origine (Bartlett, 1932), le schéma est très proche de la catégorie, la littérature les distingue sur trois points : (1) les catégories sont « des organisations taxonomiques d'objets ou de mots » alors que « les schémas sont des structures spatialement et temporellement organisées » (Stayman, Alden et Smith 1992, p.240) ; (2) c'est l'activation du schéma associé qui déclenche l'effort de catégorisation (Pavelchak, 1989) ; (3) les schémas sont plus riches que les catégories (Khan et Paivio, 1988).

Pourtant, ces distinctions entre schéma et catégorie semblent de moins en moins suffisantes pour distinguer congruence et similarité. En effet, « comme les catégories, les schémas sont vus comme des structures hiérarchiques avec des connexions générales (labels des catégories) à des niveaux plus élevés et des connexions plus spécifiques (attributs des catégories) à des niveaux plus bas » (Pavelchak, 1989) ; les schémas et les catégories produiraient les mêmes effets en termes de récupération des indications (Khan et Paivio, 1988).

Le point de vue de Barsalou (1992) est particulièrement intéressant puisque considérant que le schéma « représente tous les types de catégories (êtres animés, objets, positions, évènements physiques, etc.) », il propose de recourir au schéma comme un moyen de s'affranchir des problèmes des listes de caractéristiques. Ne serait-ce pas ici l'aveu implicite que les catégories *ad hoc* sont bien davantage fondées sur la congruence que sur la similarité ?

## **2.5. P5 - Permettant de comparer des stimuli de nature différente, la congruence renvoie davantage à une similarité relationnelle qu'à une similarité littérale.**

Ortony (1979) ou Medin & al. (1993) ne limitant pas la similarité à la seule ressemblance physique, Gregan-Paxton et Roedder John (1997) ou Gentner et Markman (1997) ont tenté de conceptualiser ces nouveaux niveaux de similarité. Ils identifient ainsi la simple apparence (ressemblance) qui ne compare que des attributs (un paquet de lessive avec un packaging

semblable mais avec des agents actifs différents), la similarité relationnelle qui ne compare que des relations (une secrétaire et un système bureautique par reconnaissance vocale) et la similarité littérale qui compare à la fois les attributs et les relations entre la base et la cible (un médicament générique et un médicament de marque). Il est ainsi possible d'établir une similarité relationnelle entre la scène d'un tigre et de son petit dans une cage, et celle d'un oiseau et de son oisillon dans un arbre, sans que pour autant ces animaux soient par nature semblables (Goldstone & al., 1991).

La congruence est nécessairement relationnelle dans la mesure où elle met en relation des objets de nature le plus souvent différente : une instruction et des stimuli, ou un stimulus et un schéma mental. Cette notion de relation est très présente chez Mandler : la congruence s'établit « entre les relations avec les variables du schéma (nœuds, schémas incorporés) et les relations entre ces variables et l'évènement » considéré (Mandler, 1982). En effet, « les expériences en matière de jugements relationnels exigent typiquement que des sujets comparent deux objets sur quelque dimension sous-jacente » (Cech, 1989) : par exemple, une relation synesthésique (Melara et O'Brien, 1987). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'Ortony a proposé que les comparaisons entre domaines incongruents fassent davantage appel à des jugements métaphoriques qu'à des jugements de similarité. Cette particularité de la congruence par rapport à la similarité, permet aussi d'examiner l'impact d'un stimulus perturbateur sur des attentes antérieures. C'est pourquoi aussi la majorité des cas de congruence étudiés en marketing portent sur des objets qu'il serait impossible de comparer en se référant à la similarité de Tversky (vs. Ortony) : un parrain et l'évènement auquel il s'associe, des éléments verbaux et picturaux dans une publicité, l'image d'un produit et l'image de soi, le goût et l'odeur d'un produit alimentaire, une musique et une publicité,...

## **2.6. P6 - Au contraire de la similarité, le jugement de congruence fait obligatoirement référence au raisonnement par analogies.**

« L'analogie est un processus intelligent et sophistiqué, utilisé en découverte créative, tandis que la similarité est un processus perceptif brutal que nous partageons avec l'ensemble du règne animal » (Gentner et Markman, 1997). Les analogies sont en effet fréquemment utilisées, en particulier dans les situations importantes (Holyoak et Koh, 1987), pour prévoir les comportements humains en se référant à tel individu déjà rencontré ou à telle situation déjà résolue et ce, à partir de chevauchements symptomatiques (Read, 1984). Cette faculté de « créer des similarités » (Gentner et Holyoak, 1997) rendrait l'humain plus agile que les systèmes expert pour résoudre les problèmes (Holyoak et Koh, 1987). En effet, « dans des analogies, le schéma complexe produit par les deux paires de termes doit être construit au moment de la compréhension plutôt que recouvert de la mémoire comme un schéma déjà disponible » (Ortony, 1979).

Souhaitant dépasser les limites traditionnelles de la similarité, Ortony a d'ailleurs proposé que l'analogie soit considérée comme une similarité non-littérale, c'est-à-dire relationnelle parce qu'elle permet de résoudre des problèmes que la similarité simple ne peut résoudre. En effet, l'analogie est capable de relier deux domaines incongruents, par exemple la température et l'émotion, dans l'expression « Sally est comme un bloc de glace ».

Or, le jugement de congruence semble faire quasi-inévitablement appel au raisonnement par analogies pour deux raisons. D'abord, parce que l'analogie sert toujours à transférer des connaissances d'un domaine vers un autre (Holyoak et Koh, 1987 ; Gentner, 1988). Gregan-Paxton et Roedder John (1997) proposent même de substituer au transfert de connaissances par catégorisation, l'apprentissage analogique car il « fournit une compréhension détaillée du transfert de connaissance tel qu'il survient, non seulement entre un nouveau stimulus et la

structure de connaissance utilisée pour l'organiser en mémoire, mais aussi entre un nouveau stimulus et une structure de connaissance utilisée pour apprendre à son sujet ».

Ensuite, en tant que « forme sélective de comparaison » (Clement et Gentner, 1991), l'analogie implique un alignement structurellement cohérent, systématique (vs coïncidence) et focalisé non pas sur les descriptions des objets mais sur leurs relations (Ortony, 1979 ; Gentner et Markman, 1997). D'où le « statut spécial » de la similarité relationnelle dans le raisonnement par analogie (Medin & al., 1993). En effet, « l'analogie apparaît lorsque des comparaisons montrent un haut degré de similarité relationnelle » avec très peu d'attributs partagés (Gentner et Markman, 1997). Or, le jugement de congruence semble lui aussi fondé sur des relations structurelles plus profondes, c'est-à-dire sur des niveaux d'abstraction plus élevés et sur moins d'attributs partagés que la similarité littérale ou que la simple apparence. C'est pourquoi les jugements de congruence apparaissent plus tardivement chez les sujets que ceux de similarité et sont donc davantage forgés par l'expérience, d'où le rôle clé du schéma cognitif (Kotovsky et Gentner, 1996).

## **2.7. P7 – Le jugement de congruence précède le jugement de *fit*.**

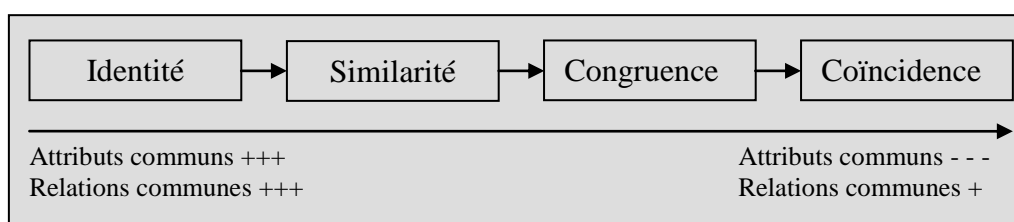
A notre connaissance, seule la recherche de Maoz et Tybout (2002) distingue empiriquement la congruence du *fit*. Pour eux, le terme de congruence désigne la compatibilité ou l'adéquation de l'image d'une marque-mère (BMW) et de ses extensions possibles. Ceci rejoint notre conception de la congruence comme relation entre un schéma établi (l'image de BMW dans la catégorie automobile) et des stimuli de nature différente (bateaux à moteur, tondeuses, appareils photo). Par ailleurs, « le jugement de congruence est immédiat et constitue la première impression faite par le produit avant tout autre type de traitement » (Maille, 2007).



Au contraire, le *fit* se situerait post-évaluation et constituerait la réponse que le consommateur donne à chacune des extensions envisagées et donc la possibilité que la marque se lance sur ces nouvelles catégories de produits (Maoz et Tybout, 2002). Cette définition du *fit* paraît compatible avec celle de Czellar (2003) selon laquelle le *fit* reliait l'attitude envers la marque-mère, l'attitude envers la catégorie en extension et l'attitude envers l'extension proprement dite.

### Conclusion et voies de recherche

La congruence constitue le moyen de servir l'objectif supérieur de cohérence des individus. En psychologie, elle se distingue de la similarité par ses propriétés distinctives de transitivité et de symétrie, et par sa capacité à mettre en relation, avant toute autre forme d'évaluation, des stimuli de toute nature (vs de même nature) via le schéma mental activé par l'individu ; la similarité peut apparaître comme une condition de la congruence (Figure 1) quand celle-ci porte sur des objets de même nature (Rokeach et Rothman, 1965 ; Newman & al., 2004).



**Figure 1 - Positionnement du concept de congruence par rapport à celui de similarité**

Cependant, l'intégration dans la similarité des relations entre objets (vs des attributs constituant ces objets) a atténué la distinction initiale avec la congruence. On peut d'ailleurs se demander si cette évolution marque une extension du concept de similarité par rapport à celui issu du modèle des contrastes ou bien sa remise en cause profonde ? Dans le premier cas, la prise en compte des relations au-delà des attributs ouvrirait la voie à une « infinité de propriétés et de relations s'appliquant en principe à n'importe quelle entité (Goodman, 1972)»

(Medin & al., 1990) ; dans le second cas, le concept de similarité effectivement devenu « vide de sens » (Goodman, 1972) pourrait être remplacé par d'autres concepts.

C'est dans le domaine de l'extension de marque que nos propositions ouvrent certainement les voies de recherche les plus prometteuses, tant les notions de similarité, de congruence et de *fit* y sont entremêlées. D'abord, il apparaît primordial de préciser avant toute recherche sur le sujet, quel est le type de similarité (littérale ou relationnelle) mobilisée comme composante (Aaker et Keller, 1990 ; Keller et Aaker, 1992), antécédent (Park & al., 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994) ou modérateur du *fit* (Boush & al., 1987). En effet, « si la définition et la mesure de la similarité sont ambiguës, le rôle de la similarité dans le transfert de connaissance et d'affect doit aussi être ambigu » (Martin et Stewart, 2001).

Il convient ensuite de s'interroger si le type de similarité choisi est conceptuellement cohérent pour établir la catégorisation (Murphy et Medin, 1985), *a fortiori* quand la notion même d'extension de gamme (vs extension de gamme ou de ligne) semble proscrire toute référence à la similarité tant littérale que relationnelle, le nouveau produit devant alors, selon Cegarra et Merunka (1993), différer à la fois par sa nature (similarité littérale) mais aussi par sa fonction (similarité relationnelle).

Ces précautions conceptuelles permettraient de ne plus avoir à distinguer, par défaut, plusieurs sortes de *fit* : *fit produits/extension*, *fit image/extension*, *fit association*, *fit contexte* (Seltène, 2004). En effet, si le premier type de *fit* s'appuie sur une similarité littérale, les suivants semblent sous-tendus par une similarité relationnelle, voire même une congruence. Ce dernier concept est en effet très proche de ceux de « similarité d'associations » (Monga et Houston 2002, p.188), de liaisons inter-catégories (Herr, Farquhar et Fazio, 1996) ou de cohérence des associations à la marque, que Park & al. (1991) ou Broniarczyk et Alba (1994) identifient comme l'antécédent prédominant du *fit*.

Enfin, remplacer aussitôt qu'il s'échappe du périmètre fixé par Tversky, le concept de similarité par celui de congruence, en particulier dans le cas des transferts sur des catégories *ad hoc* (Martin et Stewart, 2001 ; Hem et Iversen, 2002), permettrait d'explorer davantage les avantages spécifiques de l'incongruence modérée (Mandler, 1982 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989) dans le domaine de l'extension de marque.

## Bibliographie

Aaker J. et J. Sengupta (2000), Additivity versus attenuation: the role of culture in the resolution of information incongruity, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 67-82.

Barsalou L. (1983). Ad hoc categories, *Memory & Cognition*, 11, 211-227.

Barsalou L. (1985), Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 4, 629-654.

Barsalou L. (1992), Frames, concepts, and conceptual fields, *Frames, fields, and contrasts: New essays in semantic and lexical organization*. Lehrer, Adrienne; Kittay, Eva Feder; Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 21-74.

Bhat S. et Reddy S. (2001), The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 153, 111-122.

Boush D., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology & Marketing*, 4, 3, 225-237.

Broniarczyk S. et Alba J. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.

Bruner J. et Postman L. (1949), On the perception of incongruity: a paradigm, *Journal of Personality*, 18, 2, 206-223.

Caveing M. (1998), *La figure et le nombre : recherches sur les premières mathématiques des Grecs*, Editions du Septentrion.

Cech C. (1989), Congruity and the expectancy hypothesis, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15, 6, 1129-1133.

Cech C. et Shoben E. (2001), Categorization processes in mental comparisons, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 27, 3, 800-816.

Cialdini R., Trost M. et Newsom J. (1995), Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 2, 318-328.

Clement C. et Gentner D. (1991), Systematicity as a selection constraint in analogical mapping, *Cognitive Science*, 15, 1, 89-132.

Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115.

Dacin P. et Smith D. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 229-242.

Diawara T. (2005), De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-27.

Eiser J. (1971), Categorization, cognitive consistency and the concept of dimensional salience, *European Journal of Social Psychology*, 1, 4, 435-454.

Fiske S et Taylor S. (1984), *Social cognition*, New York: Random House.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définitions, rôle et mesure, *Cahier de recherche DMSP n°342*, 1-23.

Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, *Actes du 22<sup>ème</sup> Congrès AFM*, 11 & 12 mai 2006 Nantes, 1-26.

Fleck N. et Quester P. (2007), Birds of a feather flock together . . . Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship, *Psychology & Marketing*, 24, 11, 975–1000.

Frémont C. (2000), *L'être et la relation*, Editions Vrin Bibliothèque d'histoire de la philosophie, 2e édition.

Friedman A. (1979), Framing pictures: the role of knowledge in automatized encoding and memory for gist, *Journal of Experimental Psychology: general*, 108, 3, 316-355.

Gentner D. (1988), Metaphor as structure mapping: the relational shift, *Child Development*, 59, 47-59.

Gentner D. et Markman A. (1994), Structural alignment in comparison: no difference without similarity, *Psychological Science*, 5, 3, 152-158.

Gentner D. et Markman A. (1997), Structure mapping in analogy and similarity, *American Psychologist*, 52, 1, 45-56.

Gentner D. et Holyoak K. (1997), Reasoning and learning by analogy, *American Psychologist*, 52, 1, 32-34.

Goldstone R., Medin D. et Gentner D. (1991), Relational similarity and the non-independence of features in similarity judgments, *Cognitive Psychology*, 23, 222-262.

Goodman G. (1980), Picture memory: how the action shema affects retention, *Cognitive Psychology*, 12, 4, 473-495.

Goodstein R. (1993), Category-based applications and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 87-99.

Greenwald A., Banaji M., Rudman L., Farnham S., Nosek B. et Mellott D. (2002), A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept, *Psychological Review*, 109, 1, 3-25.

Gregan-Paxton J. et Roedder John D. (1997), Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer, *Journal of Consumer Research*, 24, 266-284.

Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.

Heckler S. et Childers T. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.

Hem L. et Iversen N. (2002), Decomposed similarity measures in brand extensions, *Advances in Consumer Research*, 29, 199-206.

Herr P., Farquhar P. et Fazio R. (1996), Impact of dominance and relatedness on brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, 135-159.

Holyoak K. et Koh K. (1987), Surface and structural similarity in analogical transfer, *Memory & Cognition*, 15, 4, 332-340.

Kahn M. et Paivio A. (1988), Memory for schematic and categorical information: a replication and extension of Rabinowitz and Mandler, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, 3, 558-561.

Keller K. et Aaker D. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kirmani A. et Shiv B. (1998), Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the moderating role of issue-relevant elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 1, 25-47.

Kotovsky L. et Gentner D. (1996), Comparison and categorization in the development of relational similarity, *Child Development*, 67, 2797-2822.

Knecht H. (1981), *La logique chez Leibniz: essai sur le rationalisme baroque*, Dialectica.

Leibniz G. (1995), *La caractéristique géométrique*, traduit par Parmentier M., Vrin.

Lwin M., Wirtz J. et Williams J. (2007), Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 572-585.

Maille V. (2007), L'intensité du gout et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains, 1-25.

Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, M.S. Clark, S.T. Fiske (eds), *Affect and Cognition: Annual Carnegie Symposium*, 17, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.

Maoz E. et Tybout A. (2002), The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 119-131.

Marschark M. et Paivio A. (1979), Semantic congruity and lexical marking in symbolic comparisons: an expectancy hypothesis, *Memory & Cognition*, 7, 3, 175-184.

Martin I. et Stewart D. (2001), The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484.

Medin D., Goldstone R. et Gentner D. (1990), Similarity involving attributes and relations: judgments of similarity and difference are not inverses, *Psychological Science*, 1, 1, 64-69.

Medin D., Goldstone R. et Gentner D. (1993), Respects for similarity, *Psychological Review*, 100, 2, 254-278.

Melara R. et O'Brien T. (1987), Interaction between synesthetically corresponding dimensions, *Journal of Experimental Psychology*, 116, 4, 323-336.



Meyers-Levy J. et Tybout A. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.

Monga A. et Houston M. (2002), The brand extension evaluation process: insights from the continuum model of impression formation, *Advances in Consumer Research*, 29, 188-189.

Murphy G. et Medin D. (1985), The role of theories in conceptual coherence, *Psychological Review*, 92, 3, 289-316.

Newman E., Stem D. et Sproll D. (2004), Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions, *Industrial Management & Data Systems*, 104, 3, 273-281.

Ortony A. (1979), Beyond literal similarity, *Psychological Review*, 86, 3, 161-180.

Osgood C. et Tannenbaum P. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 167, 1, 42-55.

Park C., Lawson R. et Milberg S. (1989), Memory structure of brand names, *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.

Pavelchak M. (1989), Piecemeal and category-based evaluation: an idiographic analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 3, 354-363.

Pracejus J. (1999), Fit, similarity and congruity: an exploration of overlap in “alike-ness” constructs, *European Advances in Consumer Research*, 4, 238-239.

Ratneshwar S. et Shocker A. (1991), Substitution in use and the role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, 381-395.

Ratneshwar S., Barsalou L., Pechmann C. et Moore M. (2001), Goal-derived categories : the role of personal and situational goals in category representations, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 3, 147-157.

Read S. (1984), Analogical reasoning in social judgment: the importance of causal theories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1, 14-25.

Rokeach M. et Rothman G. (1965), The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction, *Psychological Review*, 72, 2, 128-142.

Russo E., Carlson K., Meloy M. et Yong K. (2008), The goal of consistency as a cause of distortion information, *Journal of Experimental Psychology: General*, 137, 3, 456-470.

Sengupta J. et Johar G. (2002), Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: toward a resolution of opposing perspectives, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 39-56.

Srull T. (1981), Person memory: some tests of associative storage and retrieval models, *Journal of Experimental Psychology*, 7, 6, 440-463.

Stangor C. et McMillan D. (1992), Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: a review of the social and social developmental literatures, *Psychological Bulletin*, 111, 1, 42-61.

Stayman D., Alden D. et Smith K. (1992), Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments, *Journal of Consumer Research*, 19, 240-255.

Stroop R. (1935), Studies of interference in serial verbal reactions, *Journal of Experimental Psychology*, 18, 6, 643-662

Thompson M. et Zanna M. (1995), The conflicted individual: personality-based and domain-specific antecedents of ambivalent social attitudes, *Journal of Personality*, 63, 2, 259-288.

Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 4, 327-352.

Zinkhan G. et Hong J. (1991), Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode, *Advances in Consumer Research*, 18, 348-353.